Home Media Live

5 // Automne-hiver 2013

Universel,
relationnel,
promotionnel,
connecté,
choisi,
c'est le Home Media !

L'échantillon

Du bonheur, à petites doses

Un numéro… augmenté.
Vivez une expérience de lecture enrichie !

TRIBUNE « Du papier connecté au papier animé »
PORTFOLIO Retrouvez notre best of des campagnes mailings
AGENDA Tout ce que vous avez raté !







PLACE DE MARCHÉ PREMIUM PRIVÉE

70 marques premium
18 millions de visiteurs uniques*
3 milliards d'impressions publicitaires

EN TEMPS RÉEL































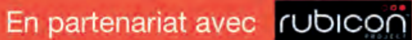








...

En partenariat avec 

*Source : Médiamétrie//NetRatings mai 2013

EFFICACITÉ

1. **Édito Homepage ATF** — Cibler les homepages de nos sites à fort contenu éditorial.
   http://01-Edito-Homes-ATF-ThePlaceToBid.fr
2. **Édito ATF** — Cibler le contenu éditorial de nos marques, en formats haut de page.
   http://02-Edito-ATF-ThePlaceToBid.fr
3. **Instantané ATF** — Webmail, Directs, Chats, Communautés, Turf : la consommation instantanée de notre réseau Premium disponible en formats haut de page.
   http://03-Instantane-ATF-ThePlaceToBid.fr
4. **Run of site BTF** — Pour communiquer sur 70 grandes marques, en bas de page BTF.
   http://04-ROS-BTF-ThePlaceToBid.fr

THÉMATIQUES

B2B, Entertainment, Femmes, Immobilier, Maison Déco Jardin, Sport, Vie pratique, Voyages.

CIBLAGE



Nos formules

16 profils pour répondre à vos problématiques sectorielles les plus courantes.
Exemples : Ameublement Décoration (propriétaires CSP+, passionnées de déco), Culture Loisirs (fans d'image (TV films, séries), loisirs en famille), Alimentation Distribution (supermarkets-addicts, fans de nouveautés)...

ou...

À la carte

Composez vos propres cibles grâce aux 80 segments mis à votre disposition par nugg.ad sur The Place to Bid : Socio-démo, Habitudes de consommation,Intérêts produits, Intentions d'achats, etc...

HABILLAGE RTB



Habillez l'ensemble de nos sites premiums avec **un format unique** (arche, sans display).

THE PLACE TO BID Powered by ADVERLINE - 5 rue de la terrasse 75017 PARIS - Philippe Framezelle, Directeur de la régie - p.framezelle@adverline.com - 01 44 92 35 53

Tentez l'expérience !

Par Manuela Pacaud, DGA Commerce,
et Éric Trousset, DGA Études et Marketing,
MEDIAPOST Publicité



ÉDITO

Une surprise, un rire, un goût, une odeur, un toucher… Ces « marqueurs sensoriels », que nous appelons expériences, ce sont ces émotions qui nous construisent. Souvenirs indélébiles, les découvertes de lieux, de saveurs ou de sensations, nous accompagneront toute notre vie.

Le consommateur est sur-sollicité. Pour créer avec lui une relation instantanée, quelle meilleure façon que de lui proposer une expérience marquante, dont il se souviendra ? Dans cette optique, l'échantillon n'a pas d'égal, lui qui permet de tester un produit ou un service, avant l'achat. Les Français le plébiscitent, car ils y voient un cadeau, une preuve de sincérité, de générosité et surtout une attention de la marque à leur égard.

A l'heure où la fidélisation et la connaissance client sont au cœur des stratégies, offrir de l'émotion est peut-être la meilleure façon de créer ce lien tant recherché par les annonceurs.

L'expérience, vous la vivrez dans ce numéro de Home Media Live.

Nous vous proposons une autre façon de lire le magazine, via un contenu en réalité augmentée. Nous avons donné vie au papier, pour vous convaincre, une fois de plus, des capacités technologiques et cross-canal de ce média.

Rendez-vous en page 15 pour découvrir ce contenu pas comme les autres…

Et retrouvez également vos rubriques habituelles, qui vous donnent les clés pour mieux connaître ce média de puissance qu'est le courrier, et comment l'intégrer dans vos campagnes.

Bonne lecture.

COMMENT SCANNER UN FLASHCODE ?

1. Téléchargez une application flashcode sur votre smartphone
2. Visez le flashcode
3. Accédez au contenu



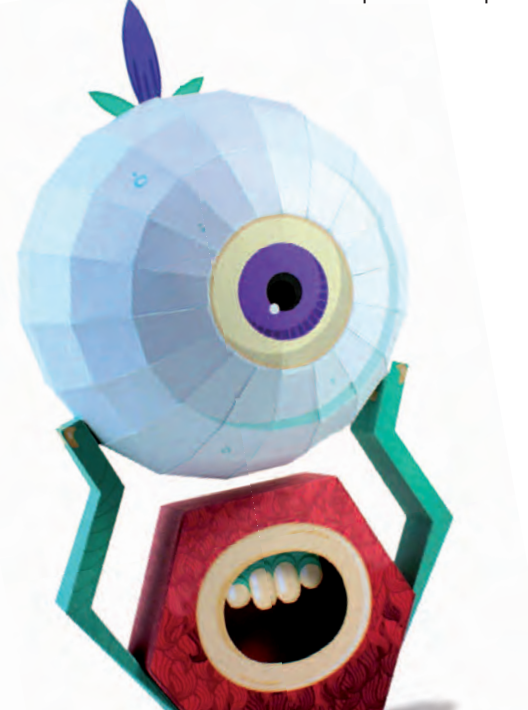






HOME MEDIA LIVE Ce magazine est édité par MEDIAPOST Publicité – Siège social : 7, Quai André Citroen – 75015 Paris – MEDIAPOST Publicité est une entreprise du groupe MEDIAPOST Communication. **Directeur de la publication et de la rédaction :** Éric Trousset – **Conception/réalisation :** Wefactory – 01 46 99 93 93 – 160 bis, rue de Paris – 92645 Boulogne-Billancourt Cedex – **Responsable d'édition :** Guillaume Bethout – **Rédaction :** Julia Barbier, Yves Deguilhem, Laurent Durasnel – **Directeur artistique :** Laurent Wachoru - **Iconographie** : Getty Images, ThinkStock, Fotolia – **Illustrations :** Casper Franken c/o Valérie Oualid, David Lanaspa c/o Marie Bastille – **Film motion design :** Kévin Deviercy – **Musique film :** Valentines c/o Onlymusic. **Impression :** Arteprint. Le papier utilisé pour ce numéro est en pure cellulose ECF, partiellement recyclé.

L'ŒIL SUR LA PUB



GRAND ANGLE



DOSSIER

PORTFOLIO

TRIBUNE



AGENDA

Suivez mon regard...

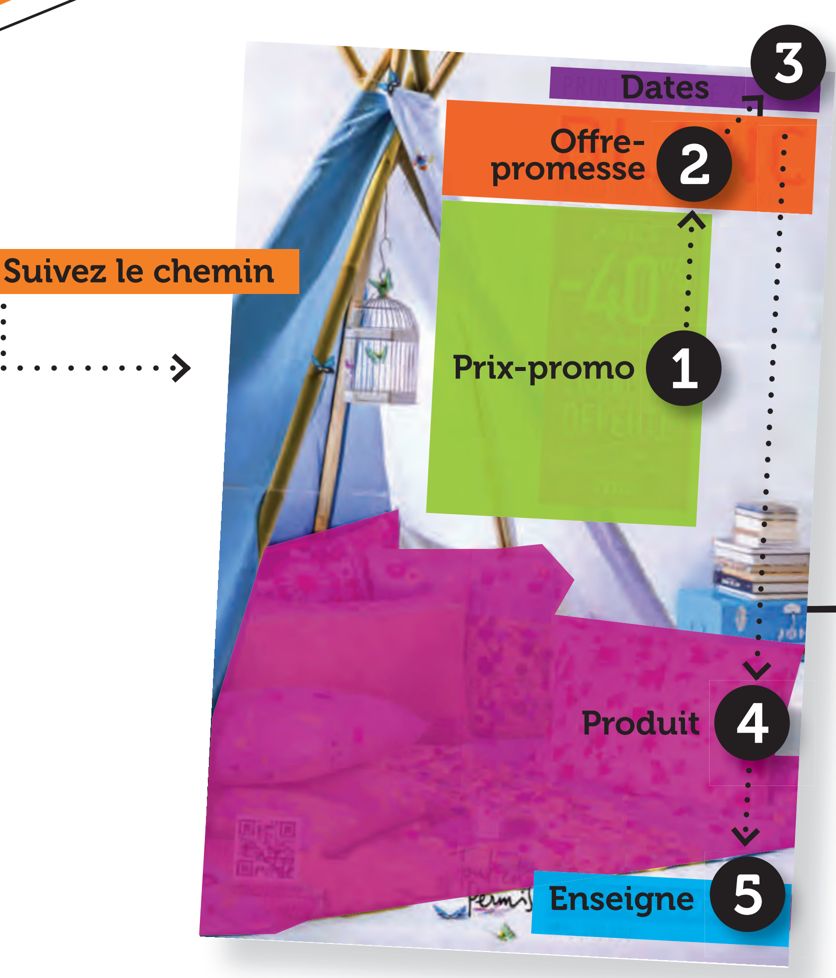


Pour l'annonceur, la réussite d'une campagne de communication en boîte aux lettres relève beaucoup de l'efficacité du support publicitaire. Encore faut-il qu'il en maîtrise les règles de construction. L'étude de l'institut CSA, réalisée pour MEDIAPOST Publicité, met en évidence les codes à respecter pour en maximiser les effets.

Aujourd'hui, le consommateur est en contact permanent avec une multitude de marques et de publicités. Mais comment savoir ce qui retient son attention ? *« L'objectif de cette étude était de mettre en avant celles dont il se souvient parmi l'ensemble des imprimés publicitaires qu'il reçoit dans sa boîte aux lettres, et d'en comprendre les raisons »*, déclare Isabelle Le Roy, directrice du Pôle Media, Publicité, Nouvelles Technologies à l'institut CSA. Du 13 au 22 mars dernier, 120 personnes ont ainsi été interrogées sur 20 imprimés publicitaires couvrant différents secteurs, formats et styles.

La lecture, la mémorisation et la préférence intimement liées

« Logiquement, les préférences des consommateurs vont vers les supports dont ils se souviennent », note la directrice. Ils plébiscitent, en particulier, les publicités donnant une bonne image de la marque/de l'enseigne, étant claires/bien organisées, agréables à regarder/à lire, incitant à tester le produit… Autant de critères d'appréciation qui méritaient d'être décodés. *« Nous souhaitions trouver une corrélation entre le souvenir spontané et assisté des consommateurs, leurs préférences et le chemin de leur regard »*, précise Isabelle Le Roy. Autrement dit, dégager des résultats pertinents sur les performances des différents partis-pris créatifs, notamment en termes d'impact sur le parcours de lecture et la mémorisation. Pour y parvenir, l'institut CSA s'est appuyé sur l'analyse de six grandes variables : la visibilité de l'enseigne/marque, de l'offre (promesse) et du prix promo, la mise en avant du produit et de la date de l'opération, et la présence de personnages.



1 **Le regard, qui recherche d'abord un point d'ancrage, se pose généralement au centre du support.** D'où l'importance d'y placer le prix promo ou la promesse. C'est là où son regard reviendra le plus souvent et s'arrêtera le plus longtemps.

2 **Selon notre schéma de lecture occidental, l'œil parcourt un document de gauche à droite et de haut en bas.** Il se dirige donc vers le haut du support, où la présence de l'enseigne/marque avec son logo est pertinente.

3 **En redescendant, le regard s'arrête une nouvelle fois au milieu de l'imprimé.** La mémorisation du prix promo ou de la promesse s'en trouve renforcée.

4 **Puis, il descend jusqu'à l'extrémité inférieure du support.**

5 **Enfin, il remonte vers l'angle supérieur droit, puis revient en bas.** La durée de l'opération ou un rappel de l'annonceur y sont les bienvenus !

Un seul mot d'ordre : la simplicité

Il ressort de l'étude que la visibilité du prix promo et de la promesse est un facteur déterminant dans la mémorisation d'un imprimé publicitaire. Non moins indispensable, la présence de l'enseigne (logo) ne nécessite toutefois pas d'occuper une place prépondérante. « *Si l'annonceur a un produit à montrer, c'est encore mieux. Le personnage peut être aussi un plus, mais il faut faire attention à ne pas être trop segmentant* », ajoute Isabelle Le Roy. L'indication de la date et de la durée de l'opération est de moindre importance bien que cela crée une certaine urgence !

Ainsi, s'il ne fallait retenir qu'un seul précepte de cette étude, c'est que l'efficacité d'une publicité se révèle dans la simplicité ! « *Les formats et les styles peuvent être différents, mais il convient de ne pas partir dans tous les sens pour ne pas désorienter le consommateur. Il faut trouver le juste équilibre* », souligne Isabelle Le Roy. •

Méthodo-logique

Deux approches, complémentaires

Les consommateurs sollicités ont été invités à regarder pendant 7 secondes chacun des 20 imprimés publicitaires, sur un écran. Les mouvements de leur rétine ont été enregistrés grâce à l'Eye Tracker Tobii, un appareil placé sous l'écran. « *Nous souhaitions voir ce qu'ils voyaient, suivre le sens de leur lecture et la durée de leur regard pour chaque élément* », confie Isabelle Le Roy.

Un questionnaire leur a ensuite été soumis pour évaluer leurs souvenirs spontané et assisté, et déterminer les imprimés publicitaires appréciés ou rejetés. « *Il était important de combiner l'observation à l'interrogation, d'analyser leur réaction spontanée et en même temps l'interprétation qu'ils en faisaient de façon raisonnée, pour obtenir des résultats réalistes* », indique Isabelle Le Roy.

La marque sera relationnelle ou ne sera pas

Qu'est-ce qu'une marque dite « relationnelle » et quelles stratégies de marketing peut-elle mettre en œuvre ? Ces questions, et quelques autres, trouvent leur réponse dans une étude menée par Kantar Media pour MEDIAPOST Publicité.



Le Hobbit - Un colis personnalisé qui permet de prendre de l'avance sur un jeu dédié en ligne.

« Faire parler de la marque, et rénover les liens avec les consommateurs, en allant les chercher là où ils sont. »

« *Le concept de "marque relationnelle" vient de la volonté des marques de rénover leurs liens avec les consommateurs, en allant les chercher là où ils sont, et de faire parler de la marque,* explique Céline Gardeur, Directrice AdSight chez Kantar Media. *L'objectif de proximité et d'image de marque est à moyen et long termes, mais c'est une stratégie qui peut également être activée dans le cadre d'un lancement ou d'un événement ponctuel.* »

Quatre types de relations

L'étude qualitative menée par Kantar Media met en exergue quatre types de relations qui peuvent s'établir entre la marque et les consommateurs, autour de deux axes : divertissement / accompagnement et proximité, et usages / aspirations et valeurs.

> La **relation ludique** ne promet rien d'autre que de l'amusement, le fait de passer un moment sympathique et convivial avec la marque : courses, concours, jeu, dégustation, moment partagé…
Le Home Media y prend toute sa place avec les invitations à un événement ou à un jeu (en ligne ou dans un lieu public), éventuellement accompagnée d'accessoires ou de trucs et astuces pour multiplier ses chances de gagner.

> La **relation empathique** repose sur une promesse de présence auprès du client, dans un moment fort ou comme facilitateur au quotidien. C'est la marque réconfortante, conseillère, voire coach, fan des mêmes groupes ou des mêmes équipes que ses clients…
Le courrier permet ici d'être aussi bien pragmatique (réductions, par exemple) que créatif, comme la campagne d'une société espagnole d'infrastructures et de services environnementaux où étaient distribués des sacs poubelle marqués «crisis» incitant à «*jeter le pire de l'année 2011*».



FCC - Jetez le pire de 2011, une campagne d'encouragement espagnole.



Céline Gardeur,
Directrice AdSight chez Kantar Media

La question qui dérange

Une marque très installée sur un secteur, reconnue et performante, peut-elle se passer de cette approche ?

Céline Gardeur : Certainement pas ! D'ailleurs, les grands leaders de leur secteur, par exemple Coca-Cola pour ne citer qu'une seule marque, sont les premiers à s'y investir.
S'en passer signifie ne pas être une marque relationnelle, et il n'y a pas beaucoup de marques qui ne soient pas dans cette posture. Toutes les marques de grande consommation sont concernées, le secteur alimentaire étant particulièrement représenté. Mais les marques de luxe ont aussi fait partie des précurseurs dans ce domaine, notamment pour montrer les coulisses de leur marque.
Et cela est vrai aussi bien pour un leader dans son domaine, qui doit conserver sa position, que pour un challenger qui cherche à imposer son discours. Je ne vois pas quelle marque peut avoir intérêt à s'en passer.

> La **relation didactique** est basée sur la découverte, avec des notions de transparence, d'histoire et de valorisation de la créativité, mais aussi de formation : apprentissage du produit, conseils d'experts, démonstration produit, sensibilisation à des enjeux ou grandes causes liés à la marque… L'envoi à domicile d'échantillons est un atout majeur du courrier dans ce domaine. Par exemple, une marque de lessive a conçu un kit comprenant un tissu, de quoi le salir, un échantillon de lessive et son mode d'emploi.



Ariel - colis comprenant un bout de tissu à gribouiller puis à laver.

La recette Kantar

L'étude Kantar Media sur la marque relationnelle est une étude qualitative de tendances, basée sur le contexte sociologique, l'analyse sémiologique et la réflexion marketing/médias. Elle s'est appuyée sur quatre types de données :



Recherches sur les blogs relayant les stratégies de marques



Recherches dans la presse spécialisée



Exploitation d'une base Web vidéo



Mise en perspective des campagnes medias classiques (presse, TV, affichage, courrier)

La marque sera relationnelle ou ne sera pas (suite)

> Enfin, **la relation initiatique** part de la promesse d'une expérience. Celle-ci peut-être sensorielle, irruptive (sous forme, par exemple, de flash mob, de happening ou d'installation), spectaculaire, incitative (notamment l'invitation au voyage) ou valorisante pour le client (starification, mise à disposition d'un pouvoir spécial).
Le Home Media est particulièrement à son aise dans ce domaine avec sa dimension sensorielle qui peut aussi être sensuelle en jouant sur les matières (cuir, tissus, papiers spéciaux), les parfums (papier parfumé ou parfums « à gratter »), etc.



Volkswagen - lettre en cuir.



Éric Trousset,
DGA Etudes et Marketing
de MEDIAPOST Publicité

De l'importance du multicanal

La relation avec les consommateurs passe ici par une expérience de marque, qu'elle soit sensorielle (voire sensuelle quand il s'agit, par exemple, d'agroalimentaire), ou plus intellectuelle. Elle passe en tout cas par des dispositifs qui nécessitent un saut créatif pour se distinguer dans des espaces arrivant parfois à saturation : rues et espaces publics, médias sociaux, boîte aux lettres…Dans tous les cas, le digital est omniprésent dans les stratégies de marque relationnelle, à la fois comme caisse de résonance (c'est-à-dire pour faire le buzz) et pour enrichir l'expérience de marque et l'ancrer dans le quotidien, créer du lien pour une préférence de marque à long terme et renforcer la relation client.
Les deux autres grands ressorts du marketing relationnel sont l'événementiel (out of home, street marketing, guerilla marketing, ambient marketing…) et le courrier. *« Il s'agit du média relationnel par excellence,* souligne Eric Trousset, DGA Études et Marketing de MEDIAPOST Publicité. *Il peut avoir tout à la fois une dimension initiatique, ludique, sensorielle et, surtout, il permet de personnaliser la relation. Il n'y a qu'une seule contrainte : il faut être créatif ! »*
Les possibilités, dans ce domaine, sont multiples, qu'il s'agisse de courrier adressé ou non. Elles peuvent notamment s'appuyer sur la possibilité d'envoyer des échantillons ou des coupons de réduction, de renvoyer vers un site Internet avec des éléments permettant d'accéder à un service personnalisé, l'invitation à un événement public dans des conditions privilégiées, etc. Les marques de luxe, elles, rivalisent déjà de créativité : courrier en cuir pour expérimenter la sensualité de l'aménagement intérieur d'une berline, courrier vidéo avec écran full HD et hauts-parleurs intégrés, etc.
En jouant sur la surprise, la valorisation du client, l'innovation ou la qualité, le média courrier peut ainsi jouer aussi bien sur la relation que sur l'expérience client. ●

Face cachée

« Il est beaucoup plus cher de recruter un nouveau consommateur que de fidéliser ses clients. »

Quels peuvent être les freins à la mise en place d'une stratégie relationnelle ? Les coûts financiers ?
Eric Trousset : Oui, mais seulement si l'annonceur n'a pas compris l'intérêt de développer sa relation avec les clients. Dans un environnement où le consommateur est sursollicité, ne pas émerger c'est courir le risque de disparaître. Il faut aussi réfléchir en termes de ROI, d'autant qu'il est beaucoup plus cher de recruter un nouveau consommateur que de fidéliser ses clients.

Les coûts humains ?
Ils ne sont pas forcément élevés, à condition de savoir coordonner la relation client avec le reste de la marque. Le plus coûteux dans ce domaine serait de conserver une organisation en silo, où le CRM ne parle pas aux autres services.

Un processus de mise en place jugé trop long et difficile ?
Cela peut dépendre du cycle de consommation du produit, mais là encore, il faut voir ce que la relation client rapporte à la marque, en particulier sur le long terme. Toute marque a du contenu et donc beaucoup de choses à raconter.

Parcours client FAI
Posez vos balises !

Dans le secteur des Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI), les points de contact jalonnant le parcours d'achat du consommateur constituent autant d'opportunités pour l'annonceur d'attirer son attention et d'être visible. C'est ce que révèle l'étude de l'institut Iligo « Customer Journey Score », parue en juillet.


Olivier Goulet,
Directeur Général d'Iligo

Basée sur l'analyse de 35 points de contact, classés en sept grandes familles (les mass medias, le marketing direct, le point de vente, le digital, les RP/l'événementiel, la recommandation et la gestion de la relation client), l'étude distingue cinq grandes phases qui rythment le parcours d'achat du consommateur en quête d'une box internet (*voir infographie*).

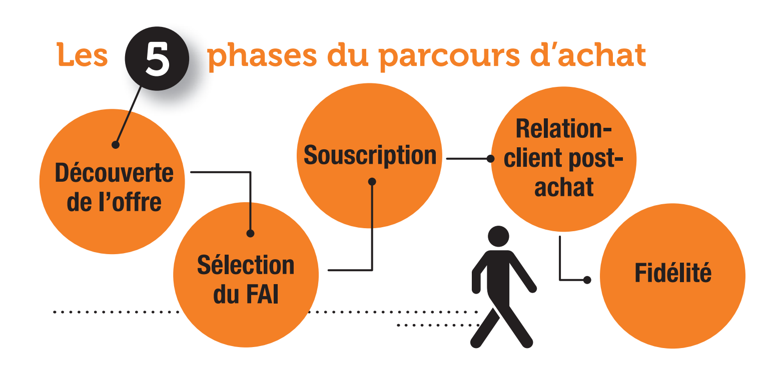
Des points de contact aux facteurs influents

« Tout l'intérêt de cette étude est d'éclairer l'usage de chaque point de contact à chaque étape du choix d'un opérateur Internet, en déterminant sa capacité à : attirer l'attention du consommateur, l'aider à faire son choix, l'inciter à souscrire à une offre, rester en contact avec lui après l'achat et le motiver à rester abonné », précise Olivier Goulet, Directeur Général d'Iligo. D'autant que le consommateur fait preuve d'un certain pragmatisme au moment de choisir un opérateur. Influencé par la variable prix dès la phase de découverte, il se montre également sensible à la qualité de service (contenu de l'abonnement) et de la relation client, et n'hésite pas à s'informer et comparer pour trouver de nouvelles opportunités…

L'importance du Home Media

Pour l'annonceur, le parcours d'achat du consommateur dans le secteur des FAI s'apparente à une mise en scène complexe, de par la succession des typologies de points de contact à activer à chaque étape. *« Ce sont d'abord les mass medias qui dominent lors de la découverte de l'offre, avec une forte sollicitation du courrier non-adressé : imprimés publicitaires, catalogues, brochures, etc. »*, observe Olivier Goulet. Le digital (comparateurs Internet, moteurs de recherche) prend ensuite le relais au moment de la sélection et de la souscription. Le marketing direct (téléphone, SMS, e-mail, courrier adressé) joue, enfin, un rôle prépondérant dans la gestion de la relation client post-achat et la fidélisation, où le client attend une valorisation du lien qui l'unit à son opérateur. *« Il apprécie en particulier qu'on lui présente les évolutions de l'offre ou de nouvelles options, mais également qu'on lui envoie ses factures ! »*, souligne Olivier Goulet.

Les 5 phases du parcours d'achat



Le digital, au final

Vers une dématérialisation de l'acte d'achat ?

Si le point de vente physique demeure encore un canal influent dans le parcours d'achat du futur abonné, le digital semble bel et bien en passe de le supplanter. Ainsi, la boutique en ligne de l'opérateur est le premier point de contact activé aujourd'hui au moment de la souscription, juste devant les conseils du vendeur.

Sans mesure, la puissance n'est rien

La première mesure au monde de l'audience du courrier l'installe dans le paysage médiatique. Les résultats initiaux en confirment la puissance et le pouvoir d'audience. Surtout, ils donnent des outils pour l'intégrer dans un médiaplanning rigoureux. Explications.

Avec 12,5 lectures par semaine en moyenne, le courrier s'impose décidément comme un média de puissance. C'est l'un des chiffres emblématiques de la première vague de mesure de l'audience du courrier par BALmétrie, mais ce n'est pas le seul…

Un casting sept étoiles

« BALmétrie est un GIE qui regroupe les principaux acteurs du marché du courrier : Adrexo, Com Media (ex-Observatoire du Hors-Média), CRTM (Club de Recherche Tous Médias), MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, La Poste et le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) », rappelle Céline Lebrin, Responsable d'Études Audience de MEDIAPOST Publicité.

Son objectif est de fournir aux annonceurs et aux médiaplanneurs les données d'audience qu'ils attendent (taux de couverture, contacts utiles, Gross Rating Point…) dans des formats correspondant à leurs habitudes de travail. Ils peuvent ainsi optimiser leurs investissements et affiner leur dispositif cross-média en fonction d'objectifs précis : surpression sur une cible, flux en magasin ou sur Internet, impact immédiat sur les ventes, fidélisation…

La quête de la précision

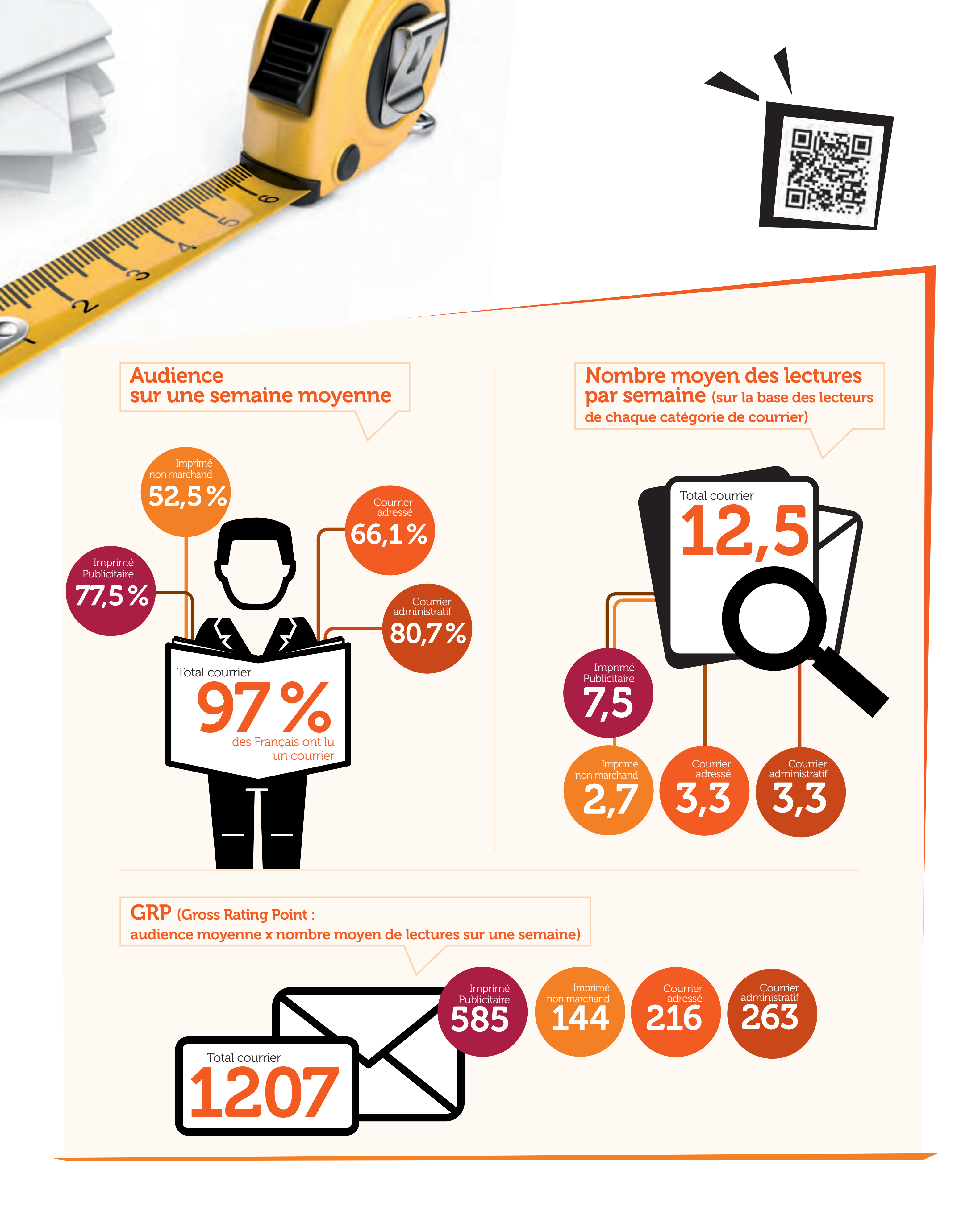
« Le premier enseignement de cette mesure est la confirmation de la puissance du média courrier, précise Céline Lebrin. *En dehors du courrier privé, 97 % de la population française, âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un courrier sur une semaine moyenne. Pour eux, la moyenne est de 12,5 lectures par semaine, incluant la première lecture et les reprises en main. »*

BALmétrie fournit des résultats précis par secteur d'activité, jusqu'à l'annonceur, et propose des outils de traitement de plus en plus fin : création de cibles spécifiques, médiaplanning avec indicateur GRP (en 2015), géomarketing, etc. *« Il est prévu d'enrichir régulièrement les données de l'étude, ainsi que les outils permettant de l'exploiter,* conclut Céline Lebrin. *La prochaine livraison aura lieu en mars prochain pour l'ensemble de l'année 2013, mais, à terme, la publication des résultats sera plus fréquente, toujours sur une période glissante de 12 mois. »*

C'est qui le patron ?

La Grande Distribution en pole position

Les résultats de la première vague de BALmétrie confirment que courrier et grande distribution constituent un couple bien assorti. En 2012, c'est en effet Leclerc qui recueille l'audience la plus large pour les imprimés publicitaires : 27,7 % de la population française (c'est-à-dire environ 14 millions de personnes) ont lu au moins un imprimé publicitaire de l'enseigne par semaine. *« C'est l'équivalent de Yahoo sur un mois »*, souligne Céline Lebrin. Quant aux courriers adressés, c'est La Redoute qui cumule les audiences les plus fortes avec 6 % de la population ayant lu un courrier de la marque sur une semaine moyenne, *« Soit l'équivalent de Voici sur une semaine »*, précise Céline Lebrin, et alors que la marque n'envoie pas de courrier chaque semaine.



Audience
sur une semaine moyenne
Imprimé non marchand 52,5 %
Imprimé Publicitaire 77,5 %
Courrier adressé 66,1 %
Courrier administratif 80,7 %
Total courrier
97 %
des Français ont lu un courrier
Nombre moyen des lectures par semaine (sur la base des lecteurs de chaque catégorie de courrier)
Total courrier
12,5
Imprimé Publicitaire 7,5
Imprimé non marchand 2,7
Courrier adressé 3,3
Courrier administratif 3,3
GRP (Gross Rating Point :
audience moyenne x nombre moyen de lectures sur une semaine)
Imprimé Publicitaire 585
Imprimé non marchand 144
Courrier adressé 216
Courrier administratif 263
Total courrier
1207

DOSSIER

L'échantillon

Du bonheur, à petites doses

À l'heure où l'expérience client est érigée en philosophie suprême par bon nombre de marques, pas étonnant que l'échantillon – procédé marketing vieux comme le commerce – ait la cote auprès des consommateurs. Côté mode de distribution, pas de surprise non plus : largement plébiscité, l'échantillon en boîte aux lettres (BAL), c'est l'émotion en cadeau.


MEDIAPOST
Publicité
Vous voulez vivre une nouvelle expérience de lecture ?
Téléchargez l'application **MEDIAPOST Publicité Player** sur l'App Store ou Google Play, et **visez l'encadré orange ci-dessus** pour donner vie à votre magazine !

L'échantillon, l'expérience du concret

Recevoir une voiture en échantillon gratuit ? Ne rêvez pas ! Le marketing direct a beaucoup d'imagination mais, à ce jour, n'a pas la capacité d'envoyer des échantillons d'automobile à un panel de conducteurs… Et si c'était le cas, demain, ce serait forcément réducteur : pas très sexy l'envoi d'une dosette d'huile moteur ou d'un bout de vilebrequin ! On préférera, à la rigueur, un échantillon de cuir pleine peau comme celui qui habille les sièges (odorant et chaleureux au toucher, annonciateur de confort routier), voire une (fausse) clé de contact, pourquoi pas ? Ce type de courrier existe déjà, il est vrai, pour convier à un essai gratuit lors de week-ends portes ouvertes. Une opération à la frontière entre test produit et campagne d'échantillonnage…

Des règles à respecter

Si 97 % des Français déclarent aimer découvrir et tester de nouveaux produits[1], n'est pas échantillon qui veut. Présent pour l'essentiel sur le secteur des produits de grande consommation (alimentaire, hygiène-beauté, entretien, etc…), un échantillon efficace doit remplir plusieurs critères, selon les Focus Groups de l'étude Widiz : être beau, autrement dit conditionné avec soin (il incarne le produit original au format miniature) ; être généreux, donc proposé en quantité suffisante pour être utilisé en situation d'usage classique ; enfin, être synonyme de nouveauté. Quant à son lieu de distribution idéal, la boite aux lettres devance de loin les autres points de contact habituels pour cette catégorie de campagne (presse magazine, boutique, BAL adressé, dans la rue) : pour près de 50 % des sondés, ce type de distribution montre *« un effort de la marque »*, il est synonyme de *« cadeau »*, de *« surprise »*, de *« personnalisation »*, il participe à *« véhiculer une image positive de la marque »*[2]…

Toujours à la mode

L'étude « Les Français et les échantillons », réalisée par Mediaprism en août 2013, révèle des pépites : 70 % des sondés *« apprécient beaucoup »* les échantillons gratuits, et en ce qui concerne l'incitation à tester le produit, la distribution





Frédéric Morin,
Directeur Commercial et Marketing de Sogec.

Vous pouvez répéter ?

L'échantillon à la demande, une autre façon de tester

Qu'est-ce que « l'échantillonnage on demand » ?
Le principe consiste à solliciter le consommateur afin qu'il formule une demande pour recevoir un échantillon de manière active, manifestant par là même un intérêt a priori pour la marque ou le produit en question. Le développement de solutions digitales multi-format permet de toucher le consommateur n'importe où (à la maison, en magasin, dans la rue) et via n'importe quel support (smartphone, PC, tablette), en l'invitant par le biais d'un mail ou d'une bannière à se rendre sur un site d'inscription où il laissera ses coordonnées postales.

Quelles perspectives apporte l'échantillonnage à la demande en termes de fidélisation ?
D'abord, celle d'impacter plus fortement la relation avec le client : dans la mesure où le digital permet de récupérer davantage d'informations sur le consommateur, je peux compléter mon envoi d'échantillon par un coupon de réduction – à la marque ensuite de mesurer le taux de transformation en magasin. De la même manière, trois semaines après l'envoi de l'échantillon, la marque peut renvoyer un message à ce même internaute, lui proposer de se reconnecter au site pour l'interroger, par exemple via un quiz (sur le produit, son packaging, etc.), voire le remercier en l'invitant à imprimer une réduction supplémentaire sur ce produit qu'il semble avoir apprécié.

Le fait que le client déclenche la demande d'échantillon ne nuit-il pas à l'effet de surprise lié intrinsèquement à l'échantillon ?
Certainement, mais on cherchera alors à amplifier le bénéfice consommateur en lui délivrant plus qu'un simple échantillon : un bon de réduction, un leaflet d'information sur la marque, un leaflet pour un jeu-concours, etc. En évitant l'effet mille-feuille, autrement dit l'empilement d'éléments dans un même colis.

« Lieu de distribution idéal, la boîte aux lettres devance de loin les autres points de contact habituels (presse magazine, boutique, BAL adressé, dans la rue…) »

par courrier arrive en deuxième position, derrière la télé[3]. Un engouement pour l'échantillon gratuit qui prend ses racines loin dans les habitudes des Français. Pour mémoire, la distribution du premier échantillon est étroitement associé à l'histoire même du marketing en général, et du marketing direct en particulier. Elle est surtout intimement liée avec l'expérience du produit, quelle que soit sa nature. Surprise : l'échantillon revient à la mode au moment où le digital occupe une place prépondérante dans la communication des marques. Un retour pas si anachronique que ça : *« À l'ère de la dématérialisation de la relation client, le consommateur et les marques vivent à l'unisson un retour au marketing vrai, dans une quête commune de l'authentique… et quoi de plus tangible et concret que l'échantillonnage qui permet de (faire) tester finalement un produit »,* souligne Céline Pasquier, fondatrice et présidente de Widiz, agence conseil et d'études annonceurs et medias, qui vient de réaliser une étude qualitative sur le rôle et les spécificités de l'échantillon gratuit, dans l'écosystème des points de contact[4].



Les raisons du succès

Au-delà de la phase de communication et de notoriété de l'offre, l'un des premiers freins à la découverte d'un nouveau produit, c'est, au moment de l'acte d'achat, son prix. Pour lever ce frein, les marques utilisent différentes mécaniques promotionnelles, comme les offres 100 % remboursées (ou avec remboursement partiel) quand, d'un point de vue industriel, il est compliqué de produire un échantillon représentatif du produit standard. *« Difficile, par exemple, d'échantillonner un yaourt ou des rillettes, pour cause principalement de respect de la chaîne du froid, et de contraintes réglementaires,* rappelle Frédéric Morin, Directeur Commercial et Marketing de Sogec, agence spécialisée dans le marketing promotionnel cross canal, la logistique marketing et l'analyse en aval de données *[cf. L'interview]. Question aussi de savoir-faire : si certains annonceurs peuvent produire en quantité des échantillons (de dentifrice, de croquettes pour chat, de tablettes pour lave-vaisselle, de parfum, de lingettes pour bébé, etc.), d'autres s'y refusent pour cause de coût industriel élevé, même si, aujourd'hui, la taille européenne des marchés autorise une production en masse d'échantillons à moindres frais, à distribuer dans l'ensemble des pays de sa zone de chalandise. »*

Le coupon, atout majeur

Dans l'univers des produits de grande consommation, l'envoi des échantillons est souvent associé à l'envoi d'un coupon de réduction, histoire de convertir le test en acte d'achat. Un coupon qui peut être personnalisé, et peut donc venir enrichir nominativement une base de données consommateurs ayant transformé pour de bon l'échantillonnage en achat concret : *« La fidélisation de cette nouvelle base de consommateurs peut ensuite être entretenue par diverses solutions,* préconise Frédéric Morin. *Comme, par exemple, la sollicitation par mail, afin de répondre à un questionnaire d'évaluation du produit, avec en prime un Web coupon à imprimer. Ou bien l'envoi online ou offline de nouvelles offres, segmentées selon que le consommateur a transformé l'échantillon en primo acte d'achat, ou pas. »*

Une relation complice

Ainsi orchestré puis mis en scène, l'échantillon tient aujourd'hui une place à part dans la relation client : *« Il permet réellement une découverte sensorielle du produit, on peut le toucher, le sentir, le goûter, et notre étude montre notam-*

ment que les échantillons sont parmi les points de contact qui contribuent le plus, aujourd'hui, à transmettre de l'information sur le produit en question, confirme Céline Pasquier. *Même si le consommateur décrypte parfaitement la mécanique du marketing dissimulée derrière l'échantillon gratuit, il perçoit celui-ci comme porteur d'une action courageuse de la part de la marque : pouvoir tester le produit sans filtre. Avec cette relation complice qui se noue, le consommateur a le sentiment de partager quelque chose avec la marque, dans une relation donnant-donnant. Si le produit lui plaît, le consommateur trouvera alors normal de l'acheter, comme pour remercier la marque et l'encourager à poursuivre sa stratégie du « marketing vrai »… »*

■ ■ ■

L'échantillon gratuit est perçu comme une action courageuse de la part de la marque : pouvoir tester le produit sans filtre. »

Les consommateurs parlent aux annonceurs

L'échantillon idéal, en deux mots, c'est[1]…

Le produit qui vient à nous (*« Pas de différence entre les façons de recevoir, le produit qui vient à nous c'est sympa » ; « Inutile de se déplacer en magasin, c'est la marque qui vient à nous »*).

La sincérité (*« C'est honnête, ils osent, assument leur produit, prennent le risque de déplaire, ça fait preuve de sérieux » ; « C'est de la pub, c'est palpable, on peut tester, c'est concret, ce n'est pas que des rêves, des paroles, des fantasmes »*).

La générosité de la marque (*« Ils remontent dans mon estime, c'est une relation complice, si tu es contente, tu reviens vers eux »*).

La quantité (*« Je préfère les flacons, on teste mieux, ça sert en cas de besoin, c'est réutilisable deux ou trois fois… » ; « On peut partager à deux, c'est sympa, c'est moins égoïste »*).

La surprise en BAL
(*« C'est sympa, on rentre chez nous fatigués le soir, on a une surprise » ; « Parmi les factures, la petite touche de douceur » ; « On a l'impression que c'est plus personnel, adressé à notre nom, ils pensent à nous »*)

Avec cette relation complice qui se noue, le consommateur a le sentiment de partager quelque chose avec la marque, dans une relation donnant-donnant. »

1 - Paroles de sondés, extraites de l'étude qualitative « Echantillons », Widiz pour MEDIAPOST Publicité (mai 2013)



« Le premier enjeu, c'est évidemment d'avoir un ciblage approprié avant de lancer une opération de ce type. »

Dessine-moi un cas concret

Milka, la petite Variety Box violette qui régale…

Campagne d'échantillons : 70 000 dosettes souples Milka (Mondelez International), envoi via MEDIAPOST Publicité

Date de la campagne : décembre 2012

Conditionnement : Variety Box, avec 2 échantillons (goût chocolat classique et chocolat blanc) + bon de réduction (0,50€) + leaflet de présentation du produit

Bilan : 100 % des personnes ayant ouvert le courrier l'ont mémorisé, et 62 % des acheteurs ciblés déclarent avoir utilisé le bon de réduction.

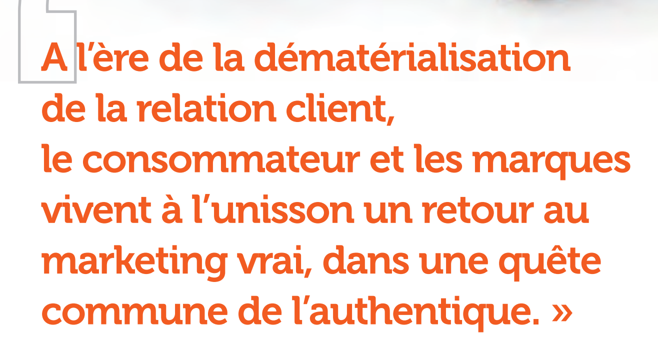
La BAL et l'échantillon gratuit, une histoire d'émotion…

Leader sur le marché du café, avec des marques comme Carte Noire ou Grand-Mère, le groupe Mondelez International (ex- Kraft Food) s'est intéressé depuis quelques années au segment des dosettes pour machines, dominé par Nestlé (qui a vendu 1,5 milliard de dosettes en France, en 2011), en prenant position sur le sous-segment baptisé «Open System» pour dosettes souples Senseo, aux côtés de deux autres sous-segments, le Close System (pour des marques telles que Tassimo ou Dolce Gusto) et les Compatibles Nespresso.

Tout l'enjeu du ciblage

« Dans la mesure où le nerf de la guerre, aujourd'hui, sur le marché du café, ce sont les machines à dosettes, l'échantillonnage en BAL adressé présente pour nous plusieurs enjeux de taille, explique d'emblée Emmanuelle Dubost, Chef de Marque Soft Pods Marketing Café au sein de Mondelez International France. *Quand on sait qu'environ 25 % des Français ont une machine Senseo aujourd'hui, le premier enjeu c'est évidemment d'avoir un ciblage approprié avant de lancer une opération de ce type. Ensuite, il s'agit de rassurer sur la compatibilité, c'est-à-dire de lever les freins à l'utilisation d'une dosette qui ne porte pas le même nom que la machine qu'on possède, et enfin, il s'agit d'inciter à tester les recettes d'une marque à forte notoriété, mais qui explore de nouveaux territoires, à base de nouvelles recettes. »* Trois prérequis levés avec MEDIAPOST Publicité, à l'occasion de la campagne d'échantillonnage dédiée aux nouvelles dosettes souples Milka, au chocolat au lait et blanc, lancée en décembre 2012 [cf. encadré].





A l'ère de la dématérialisation de la relation client, le consommateur et les marques vivent à l'unisson un retour au marketing vrai, dans une quête commune de l'authentique. »

La BAL, « terre d'accueil » idéale

De telles expériences réussies d'échantillonnage en BAL adressé viennent corroborer les résultats des rares enquêtes consacrées aujourd'hui à l'échantillon gratuit. Le fait que ce dernier arrive en boîte aux lettres semble renforcer tous les constats faits à propos de l'échantillon en général : *« Les consommateurs français ont une relation privilégiée avec leur BAL, qu'ils voient comme l'extension naturelle du foyer,* rappelle Katrine Vincent, Directrice des Etudes chez MEDIAPOST Publicité, en charge du pilotage de l'étude «Les Français et les échantillons". *Depuis la mode des box et le développement de l'e-commerce, la boîte aux lettres est reconnue et exploitée autrement, et renvoie les populations jeunes et actives, tous sexes confondus, au plaisir de recevoir des choses qu'ils ont commandée en ligne… avec en prime, une dose de personnalisation inégalée par le street marketing ou la presse magazine.»* Une relation forte, qui fait de la BAL la « terre d'accueil » idéale de l'échantillon adressé. •

1- Cf. Etude quantitative « Les Français et les échantillons », Mediaprism pour MEDIAPOST Publicité (août 2013) ;
2- Cf. Idem ;
3- Pour les plus jeunes (18-24 ans), internet et l'affichage rue/gare se placent en tête ;
4- Cf. Etude qualitative « Echantillons », Widiz pour MEDIAPOST Publicité (mai 2013) ;

ETAM

Luxe, créativité, fidélité… et efficacité
Faites vos vœux

À noël dernier, Etam a lancé une opération de mailing auprès de ses meilleures clientes, afin de créer du trafic en magasin. Très créative, la campagne a été récompensée du Trophée d'Or lors des Trophées du Média Courrier.

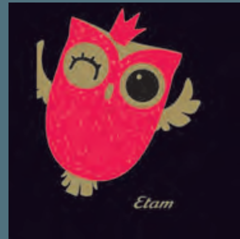
LE PRINCIPE
L'objectif de cette campagne était d'engager un dialogue relationnel, pour valoriser le statut des clientes adhérentes au programme de fidélité *my etam*. Le mailing proposait de cocher, sur des listes de vœux, les modèles qui les faisaient craquer et de les acheter, soit en ligne soit en magasin, en profitant de 10 € offerts dès 50 € d'achat et de 50 étoiles supplémentaires sur leur compte.

LE PLUS
La créativité était dans tous les documents du mailing : l'enveloppe aux couleurs luxueuses, la pochette surprise qui renfermait les listes de vœux, le timbre personnalisé à tête de hibou…

LES RESULTATS
La campagne a eu beaucoup de succès, et a notamment créé un buzz sur les réseaux sociaux, les clientes postant des photos de leur mailing sur le Facebook de la marque. Et le chiffre d'affaires a fait… + 102,5 % sur la totalité des clientes ciblées par l'opération !











ANNONCEUR :
ETAM.

RESPONSABLES ANNONCEUR :
Aurélie Andrieu - Leila Anabari - Johanna Mendes.

AGENCE :
Meura.

RESPONSABLES AGENCE :
Gaelle Duvet (DGA) – Marie-Agnès Lonhienne (CG) – Emmanuelle Guillois (DC)


MY SHOPPING LIST
Etam
Chic c'est de l'Or...
jupe 39,95€
Top + Culotte 39,90€ / 16,90€
Veste 64,95€
Chaussure 49,95€

LEGRAND

Du magazine au webzine
La clé de l'efficacité

Legrand, spécialiste des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, a lancé une campagne mailing pour informer ses 38 000 clients que son magazine Réponses devenait numérique. Cette campagne a remporté l'Or aux Trophées du Média Courrier.



OBJECTIF

La promesse, qui figure sur la Webkey, « Le magazine *Réponses* est sorti ! Il est entré dans cette clé », a pour but de susciter la curiosité des récepteurs, en utilisant le papier comme Drive to Web. Legrand souhaitait atteindre, avec cette campagne, 30 000 connexions au magazine en ligne.

LE PLUS

La complémentarité entre le papier et le numérique, illustrée par la Webkey, laquelle ajoute un aspect technologique à la campagne. D'autant que Legrand n'avait jamais utilisé ce genre de support par le passé.

POST TEST

La campagne a généré un fort enthousiasme, grâce à la Webkey, innovante, qui délivre un message clair. Un taux de souvenir satisfaisant, avec 56 % des destinataires se rappelant avoir reçu le courrier, et un taux d'ouverture de 75 %, lié à une prise en main qui intrigue. La Webkey a elle été utilisée par plus de 6 lecteurs sur 10 !













ANNONCEUR :
LEGRAND.

RESPONSABLE ANNONCEUR :
Marie-Pierre Dujaric

AGENCE :
DDB TAGARO.


legrand
Réponses
LE MAGAZINE DES SOLUTIONS TERTIAIRES ET INDUSTRIELLES
RÉPONSES EST SORTI !
IL EST ENTRÉ
DANS CETTE CLÉ
VOTRE MAGAZINE DEVIENT NUMÉRIQUE
Réponses
DANS CETTE CLÉ :
+ de témoignages
+ de vidéos
+ de photos ...
reponses.legrand.fr/104/
SOMMAIRE
NOUVEAUTÉS & INNOVATIONS
CHANTIERS
MARCHÉ DES EHPAD
24 H AVEC...
DÉCRYPTAGE TECHNO
LEGRAND & VOUS
CITOYENNETÉ
N° 104
LES
+
LA + TÉLÉCHARGÉE
LES + ÉLECTRIQUES
LA + MOBILE
LES + EN BREF
LE + BUSINESS
LA + PRATIQUE
LA + FRAÎCHE
FORMATION CANECO
Le + instructif
RÉPARTITION
La + optimisée
MISE EN SERVICE
Le + accompagné

OFFICE DE TOURISME DE BIARRITZ

Les administrés ambassadeurs
Bienvenue chez les Biarr

Pour sensibiliser les Biarrots à la qualité de l'accueil des touristes dans la ville, l'Office de Tourisme de Biarritz a organisé, en avril, une campagne auprès de ses administrés : « *Biarritz top accueil* ». Une opération récompensée par un Trophée d'Argent lors des Trophées du Média Courrier, en juin dernier.

OBJECTIF

Le but de cette campagne était d'encourager les Biarrots à être de bons informateurs et à devenir de véritables ambassadeurs de la ville. Pour cela, 21 000 mailings ont été distribués en Geo Public Plus, en cinq jours. Ce kit d'accueil contenait un plan et un guide de la ville.

INNOVATION

C'est la première fois qu'un Office de Tourisme mène ce type d'action auprès de ses administrés, et les équipe d'un véritable kit d'accueil. Le graphisme, original et intemporel, reprend les symboles de Biarritz avec l'Hôtel du Palais, La Grande Plage, le Phare et le Casino. Ces symboles vont permettre à chaque habitant de Biarritz de s'identifier et se sentir concerné par la campagne.

LE POST TEST

Un Post Test a confirmé les bons résultats de la campagne, avec un taux d'ouverture de 86 %, un taux de souvenir de 56 %, et surtout un taux de conservation exceptionnel, à 93 %, soit trois fois plus que la moyenne du secteur touristique.









ANNONCEUR :
Office de Tourisme de Biarritz.

RESPONSABLE ANNONCEUR :
Olivier Lepine.

ots


Chère Madame,
Cher Monsieur,
BIARRITZ
2013
GUIDE
TOURISTIQUE
/ Tourist Guide
www.tourisme.biarritz.fr
OCEAN ATLANTIQUE
BIDART
500m

TOUPARGEL

TOUPOURMOI Privilège
Une campagne bien fraî

Toupargel, groupe de distribution de produits surgelés, a communiqué, grâce à une campagne mailing, autour de ses clubs de fidélité « TOUPOURMOI » pour tous ses clients, et « TOUPOURMOI Privilège » pour les clients les plus fidèles. La réussite de cette campagne lui a valu le Trophée de Bronze aux Trophées du Média Courrier.

OBJECTIF
Grâce à cette campagne, le groupe souhaitait faire redécouvrir ses Clubs de fidélité à ses clients. Le but étant de faire connaître les clubs qui leur sont dédiés : TOUPOURMOI, et TOUPOURMOI Privilège (pour les clients Privilège ayant acquis un certain nombre de points sur un an). Par cette campagne, les dirigeants souhaitent faire de Toupargel, le seul fournisseur de ses clients privilèges en produits surgelés.

LE PLUS
La création de la mascotte Stéphanie renforce l'image de la marque auprès des clients privilèges, car elle permet de reconnaître facilement les programmes de fidélité, dans le but de créer une communauté. L'identité visuelle des deux clubs de fidélité étant ensuite reprise dans tous les supports de communication de la marque.

DISPOSITIF
La campagne s'est déroulée en plusieurs étapes : teasing dans le catalogue mensuel ; envoi de celui-ci aux clients Toupargel (1 000 0000 de receveurs) ; envoi de la campagne aux 55 000 clients susceptibles d'accéder à TOUPOURMOI Privilège. Résultats : de nombreuses remontées clients sur le sujet, alors qu'elles étaient inexistantes auparavant.





ANNONCEUR :
TOUPARGEL.

RESPONSABLE ANNONCEUR :
Laure Saugier.



che
Découvrez vite vos cadeaux
"Vous aussi vous avez envie de vous faire chouchouter ?"
Illustration Sophie Ruffieux
74357
4 NOUGATS GLACÉS DE MONTÉLIMAR
9,95 - 25 % 7,46 €
Y2704
8 DÔMES VANILLE CŒUR DE MERINGUE
9,40 7,04 €
1 acheté = le 2e à moitié prix
CUMULEZ 1 POINT GLACES
CUMULEZ 2 POINTS GLACES
C'est Coup double : - 25 % et en + des POINTS GLACES
74758
DAMIER POIRE CARAMEL 8 PARTS
OU
74757
DAMIER 3 CHOCOLATS 8 PARTS
- 25 %
Y2865
2 ASSORTIMENTS DE 9 BOUCHÉES GLACÉES
1 acheté = le 2e à moitié prix
Du 28 mai au 20 août 2013
FOUS DE GLACES
1 GLACE ACHETÉE OU OFFERTE = 1 POINT GLACES
Vos POINTS GLACES vous rapportent des CADEAUX !
11 = 2
16 = 4
21 = 6
26 = 8
31 = 10
TOUPARGEL
Bienvenue au Club Fidélité TOUPOURMOI Privilèges
2 cadeaux
MON LIVRE DE RECETTES
1 cadeau* gourmand pour vous remercier de votre fidélité
... À découvrir au dos !

VOLKSWAGEN

Cette créa-là, mon vieux… elle est terrible !

A l'occasion du lancement de la nouvelle Coccinelle, l'agence Ebb & Flow a conçu un mailing hyper créatif qui positionne le modèle dans l'univers du rock !

LE PRINCIPE

La série spéciale Fender Edition de la Coccinelle méritait bien un mailing digne de ce nom ! Volkswagen a donc lancé, en janvier 2013, une campagne de marketing direct pour renforcer le positionnement de ce modèle dans un univers musical et rock, justifié par la présence d'un système audio Fender dans la voiture.

LE PLUS

Le mailing a la forme d'un vinyle (disque sous pochette), symbole du rock, en adéquation avec de nombreuses actions de communication, comme le partenariat avec le festival Les Inrocks 2012. Un numéro court apparaît sur le courrier pour faciliter les prises de rendez-vous chez les concessionnaires.

LES RESULTATS

Le mailing a été envoyé à 100 000 exemplaires, dont 19 000 clients et 81 000 prospects. Les résultats (du mailing) sont tellement bons que les objectifs de vente ont été revus et que le véhicule a participé à renforcer l'image iconique de Volkswagen.

L'événement près de chez vous.

Rock is not dead: la légende revient!

Look vintage revisité et jamais là où on l'attend. C'est bien la Nouvelle Coccinelle!

Je vous invite à découvrir son dernier album sans plus attendre.

Et pour la rencontrer en vrai, appelez gratuitement le 3620, dites "Volkswagen" et prenez place aux premières loges. elle fait son show en concession.

Votre concessionnaire Volkswagen

Offrez-vous une légende.

Das Auto.



CRÉDIT AUTO 3,9 %(2)
AU T.A.E.G. FIXE SUR 36 MOIS

294,46 € par mois pour 10 000 € empruntés sur 36 mois. Montant total dû : 10 601 €. Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

- Radio CD 8HP, compatible MP3
- Ordinateur de bord multifonction
- Correcteur électronique de trajectoire ESP avec ABS
- Volant et pommeau de levier de vitesses gainés de cuir
- Système easy-entry (facilité d'accès aux places arrière)



[SÉRIE SPÉCIALE FENDER® EDITION]

La Coccinelle fait un incroyable show : Système audio Fender®, lumières d'ambiance et applications décoratives 'Fender® Sunburst'.

Fender

ANNONCEUR :
VOLKSWAGEN.

AGENCE :
Ebb & Flow.



Das Auto.
NOUVELLE COCCINELLE
Le live*.
NOUVELLE COCCINELLE
Le live*.
La légende fait son show
dans les concessions Volkswagen.
* En direct avec la Nouvelle Coccinelle.
VW-001-CO
[FINITION SPORT]
Cette finition
séduit par ses équipements :
sièges sport, applications
'Carbone', spoiler arrière...
- Airbags
- Correcteur électronique de trajectoire
ESP avec ABS
- Feux anti-brouillard
- Climatronic bi-zone
- Régulateur de vitesse
- Volant cuir multifonction
- Pédalier sport recouvert d'aluminium
- Radio avec écran tactile compatible MP3
- Bluetooth®
- Jantes 17" 'Spin'
- Sièges avant Sport
avec réglage lombaire
- Application décorative 'Carbon Fiber'
- Compteurs sport additionnels
- Palettes au volant sur DSG
- Spoiler arrière
- Différentiel XDS

VOLKSWAGEN BANK

Service premium

Un welcome pack 2.0

Volkswagen Bank, le groupe de services financiers du groupe Volkswagen est composé de quatre grandes marques : Volkswagen Bank, Skoda Bank, Audi Bank et Seat Bank. Le groupe propose des produits de financement pour l'achat d'un véhicule, et envoie aux clients désireux d'en bénéficier, un Welcome Pack contenant leur contrat et un coupon de souscription.

LE PRINCIPE

Le Welcome Pack, basique et sous forme de feuillets agrafés, était loin de l'image haut de gamme de Volkswagen. La marque a donc imaginé une nouvelle version de ce courrier, plus moderne, plus originale et plus élaborée, afin de donner aux clients une sensation de service premium, d'accompagnement et de personnalisation. La campagne (60 000 exemplaires) a été lancée en septembre 2013, et sera reprise et déclinée en 2014.

LE PLUS

Le Welcome Pack propose aux clients une expérience unique, notamment grâce au Flash Code intégré qui donne accès à une version exclusive, réalisée pour l'opération, du célèbre *Guide Vert Michelin*, « les 22 plus beaux circuits de France ». L'accès à une landing page permettant d'optimiser le taux de conversion.



ANNONCEUR :
VOLKSWAGEN BANK.

AGENCE :
betwin.


SEAT
1
Financement
Automobile
ENJOYNEERING
1
Garantie Capital Auto
2 • Assurances et Services
ENJOYNEERING
SEATbank
SEAT

Sous le sable… un nouveau bureau, le courrier par IBM



LE CONTEXTE

À l'occasion de l'ouverture d'un nouveau bureau au Qatar, IBM a su tirer avantage de l'environnement ambiant en diffusant un envoi de mailings postaux comportant un message caché afin d'inviter sa cible à l'inauguration du lieu…

L'IDÉE

À l'intérieur de l'enveloppe le destinataire découvre… un sac rempli de sable ! Une surprise attend les lecteurs du courrier : en versant le sable sur la gomme rattachée au papier, il reste fixé et laisse apparaître un message « IBM arrive au Qatar ». Un lien vers le site web d'IBM est aussi annoté, pour trouver davantage d'informations sur le sujet.

Orange : un courrier qui n'a pas peur de marcher dans la boue







Quand le Home Media devient sportif avec McDonald's

LE CONTEXTE

Dans un contexte de préoccupations croissantes en matière d'obésité infantile et de mondialisation, l'enseigne McDonald's a été désignée comme bouc émissaire. Pour lutter contre cette image, l'enseigne a lancé l'opération « My Greatest Feat », en Nouvelle-Zélande.

L'IDÉE

Le concept ? Un programme d'activité scolaire qui invitait les enfants à compter leurs pas avec un pédomètre pour entreprendre un marathon virtuel à travers la Nouvelle Zélande. L'opération est devenue le plus gros programme d'activité physique jamais organisé dans le pays. Le dispositif cross-canal alliant Home Media et digital, les écoles du pays et leurs élèves ont reçu un kit contenant une lettre explicative du projet ainsi que le petit pédomètre permettant de comptabiliser le nombre de pas effectués lors des exercices.



Un mailing qui a plus d'un tour dans son sac !

LE CONTEXTE

Pour répondre aux problèmes des nombreux vols de sacs à main, la police roumaine a décidé de s'exprimer. L'objectif : rendre toutes les femmes conscientes de leur insouciance.

L'IDÉE

Placé dans les boîtes aux lettres indiquant un prénom féminin, un dispositif ingénieux laisse ainsi dépasser un petit sac à main pouvant faire croire à un bon de réduction. En tirant dessus, la destinataire arrache le sac et découvre une silhouette de femme affolée sur laquelle est écrit : « *Les agresseurs ne se soucient pas du traumatisme causé* » entre autres avertissements.

LE CONTEXTE
Pour une cible de spécialistes du bâtiment, Orange propose une offre forfait-téléphone adaptée pour « survivre » à leur environnement de travail.

L'IDÉE
Un courrier adressé très original, éclaboussée de peinture, avec une empreinte boueuse de chaussure en plein milieu, a été envoyé avec cette accroche : « *Does your business day look a bit like this ?* ». A l'intérieur, une lettre commerciale personnalisée sur fond blanc illustre efficacement la résistance à toute épreuve du téléphone !







Luxe et volupté : le Home Media vu par Infiniti

LE CONTEXTE
Pour sa marque de luxe Infiniti, Nissan mise sur l'expérience client, à travers le programme Total Ownership Experience.

L'IDÉE
Tous les mois, un courrier adressé personnalisé est transmis aux derniers acquéreurs de véhicules de la marque. Le concept : un pack haut de gamme contenant une lettre et une clé USB aux allures de carte de crédit personnalisée, qui permet d'accéder à tous les services du programme.





Des boîtes à films pour des blogueurs avides de cinéma

LE CONTEXTE
En partenariat avec la Ridley Scott Associates, et pour mettre en avant sa gamme de téléviseurs LED 3D, Philips a lancé un concours intitulé « Tell It Your Way », proposant à des bloggers passionnés de cinéma de produire un court-métrage.

L'IDÉE
Pour créer du buzz, une opération de Home Media a été mise en place, avec des boîtes comportant des indices sur les courts-métrages et autres surprises. L'opération a été très relayée.



Explorer la Smart Attitude

par **Françoise Hernaez Fourrier,**
Directrice Ad Trends & Insights Ipsos ASI

Nouvelle agilité relationnelle

À travers les analyses menées ces derniers mois chez Ipsos ASI, nous observons **un net recentrage de la communication sur la relation**. Alors que les marques étaient habituées à un environnement « captif » et à des modes de communication très balisés, elles découvrent concrètement, et parfois avec difficulté, de nouvelles règles d'une communication plus « consumer centric ». C'est cette quête d'une posture relationnelle optimale que nous avons appelé « Smart Attitude », dont nous explorerons les contours dans notre prochaine étude Trends & Insights qui sortira fin novembre 2013.

En effet, les frontières entre la Pub, les RP, et le Brand Content sont devenues poreuses… et dans ce contexte de communication intégrée, il faut plutôt **parler de Brand Expérience**, constituée par le flux d'une multitude de petites expériences qui vont, par sédimentation, constituer l'image, intimement liée à l'expérience de marque.

Aujourd'hui, les « Smart Brands » ne font pas que proposer des contenus ludiques ou utiles, **mais elles écoutent beaucoup plus** (et nous sollicitent pour cela en social listening, en analyses sémio, ou avec des communautés…). Elles inventent avec leurs agences et les médias de nouvelles façons d'entrer en relation et d'échanger avec les consommateurs, en leur facilitant la vie, en les informant, en les aidant ou en les divertissant, mais aussi en prenant en compte les interactions entre eux et les répercussions de ces échanges sur la marque.

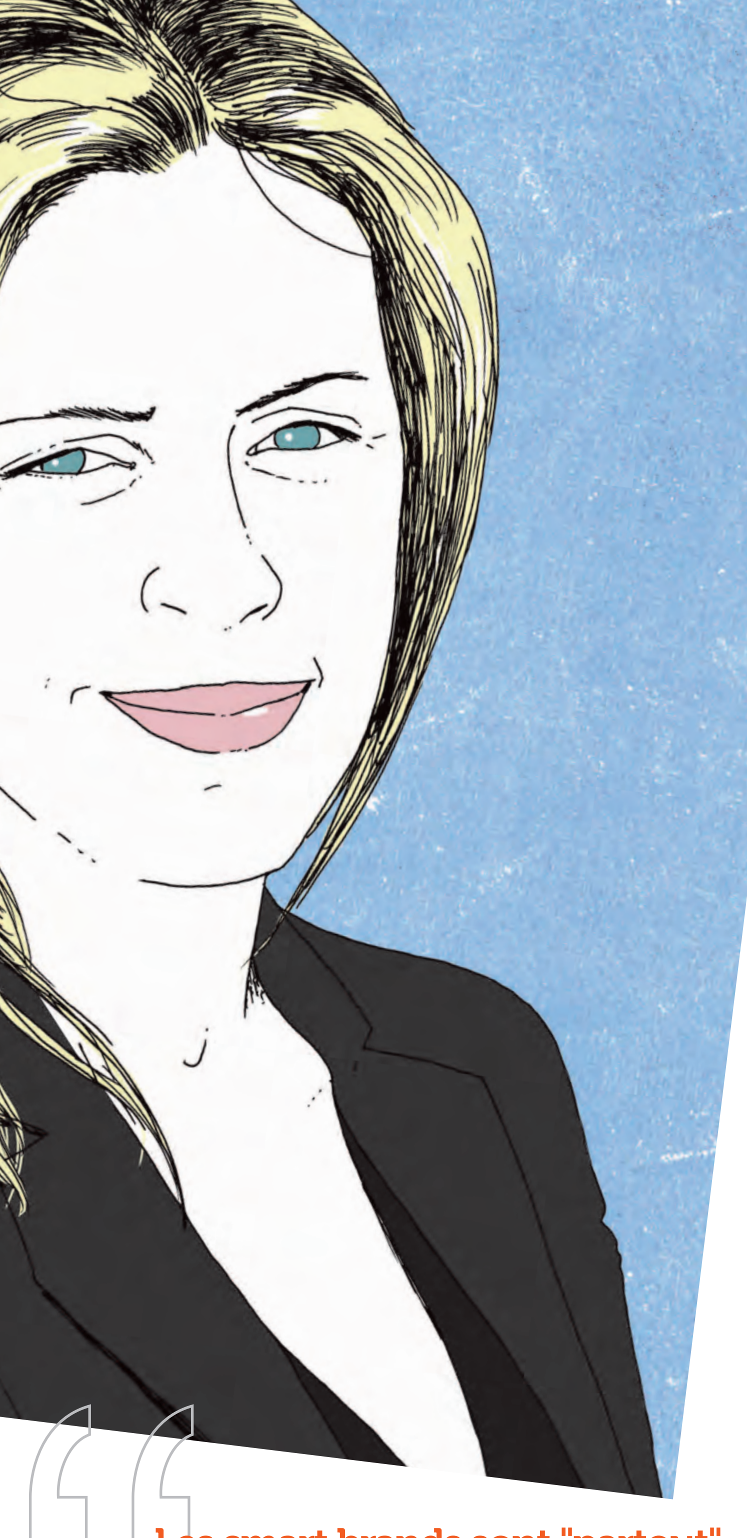
L'idée et le concept restent essentiels dans les stratégies créatives des Smart Brands, mais leur expression ne va pas forcément se concrétiser dans une belle création – étonnante ou émouvante, mais **dans une mécanique relationnelle efficace**. C'est un changement profond : le passage d'une relation verticale où la marque diffuse ses messages massivement à des consommateurs-récepteurs, à une logique d'écoute et de communication interactive, caractérisée par **une réelle capacité critique et de réponse des consommateurs**.

Logique de flux et fin des frontières

Dans cette nouvelle logique de flux qui constitue l'environnement des marques, 2013 est une année charnière qui voit se dessiner de nouvelles frontières temporelles, spatiales, émotionnelles.

Nouvelles frontières temporelles : On note beaucoup plus d'immédiateté dans la relation marque / consommateur. La disponibilité des marques devient essentielle avec des engagements sur le temps de réponse pour un consommateur devenu impatient (Société Générale, La Redoute); des teasers annoncés heure par heure (Dior sur son fil Twitter); des formats plus courts pour générer plus d'attention tout en continuant de faire rêver (mini clips de Vuitton; succès de Vine comme fer de lance de certaines campagnes auto) ; une multiplication des prises de parole dans les médias classiques pour jouer sur la présence récurrente (Mamie Nova ou Ikea qui jouent sur le rythme une pub / un jour). Dès l'émergence d'un bad buzz, l'attention se tourne vers la marque et sa réponse qui doit être prête, avec la nécessité d'anticiper les crises potentielles et de proposer des solutions (comme l'ont fait Mc Do ou Coca). Au-delà des temps courts, on note également une nouvelle culture vintage de navigation entre les temps, les époques, et une facilité à mélanger les genres qui imprègne de plus en plus l'esthétique - un axe d'expression artistique omniprésent dans l'art contemporain, mais qui se traduit aussi dans les codes musicaux.

Nouvelles frontières spatiales : Les Smart Brands sont « partout », et de plus en plus intégrées dans notre quotidien. Elles cultivent l'art de surprendre, en étant présentes là où on ne les attend pas (Eurofil fait campagne sur Le Bon Coin, WWF sensibilise au changement climatique en créant des mugs interactifs). Elles développent des objets connectés, avec une recherche d'utilité (bracelet Nike, goutte Evian…). L'émergence du « native advertising » témoigne également de cette présence et de ce mélange des genres : la frontière spatiale entre publicité et rédactionnel devient poreuse (liens sponsorisés, Brand Content avec production de contenu



sur les sites médias...). Plus globalement, une esthétique du trompe-l'œil et des illusions optiques se multiplient (publicité Ray Ban ou Honda) ; les marques jouent sur cette perte de repères, avec la volonté de prolonger l'expérience de marque grâce à la digitalisation. Une réflexion sur notre devenir et la nécessité d'un certain lâcher prise que l'on retrouve également dans d'autres univers - comme par exemple au cinéma avec le film *Gravity*.

Nouvelles frontières émotionnelles : La mutation des relations statutaires marque / consommateur devient visible dans la communication, même si c'est parfois avec quelques hésitations, voire quelques frictions. En effet, le consommateur plus exigeant, voire critique, n'hésite plus à s'exprimer. En parallèle, certaines marques témoignent d'une véritable crispation paranoïaque, face à ce consommateur qui prend le pouvoir et **les oblige à repenser leur rôle** ; ce qui donne lieu à des démonstrations parfois assez cash (stress-test pour un déodorant Nivea fondé sur des caméras cachées qui piègent les consommateurs, prises d'otages simulées par Renault pour faire tester le dernier modèle, consommateurs piégés par leur gourmandise chez Mikado…). La marque désacralisée peut et doit proposer de l'inattendu ; ce qui va nous donner des communications de plus en plus émotionnelles, impertinentes qui vont vers plus d'audace et ou de trash.

Nouvelle intimité et nécessaire humilité de la marque

Le partage d'une nouvelle intimité naît de cette nouvelle proximité marque / consommateur… dont il faut construire et respecter les règles dans un contexte de mutation. Les modes trop intrusifs ou les maladresses des marques sont d'ailleurs sanctionnés très rapidement. Mais le droit à l'erreur existe, comme en témoigne une nouvelle humilité des marques qui ne se sont jamais autant excusées (exemple de la marque Cuisinella - pour sa démonstration virale un peu morbide sur des consommateurs piégés dans des cercueils pour argumenter qu'il est temps de changer de cuisine… ou de Barilla et son patron italien, qui a dû s'excuser pour les connotations homophobes de ses propos). La posture corporate des marques va continuer à évoluer considérablement en intégrant ces nouvelles relations d'égal à égal avec le consommateur et cette nouvelle intimité possible (personnalisation, logique de ciblage, mise en scène du big data…).

C'est toute une logique conversationnelle et interative qui se met en place avec des marques qui apprennent à gérer à la fois, plus de partage, mais aussi d'autonomisation du consommateur. **À l'image du funambule qui cherche l'équilibre à chaque pas**, les marques sont entrées dans une zone de risque accru, mais qui ne doit pas être anxiogène, car elles ont aussi droit à l'erreur. Une nouvelle réalité qui induit **une véritable redéfinition des rôles des marques** : moins de grand discours, mais plus de mises en situation pour une bienveillance prouvée et intégrée. Une logique de preuve qui nécessite de montrer de quoi la marque est capable pour réussir à convaincre et ne pas être dans la surpromesse. •

Etude « Smart Attitude » - Bilan et perspectives des stratégies de communication consumer centric. Une exploration Ad Trends & Insights Ipsos ASI.

« Les smart brands sont "partout", et de plus en plus intégrées dans notre quotidien. Elles cultivent l'art de surprendre, en étant présentes là où on ne les attend pas. »



Du papier connecté au papier animé

En transformant une image statique en contenu interactif, la réalité augmentée renouvelle l'intérêt des lecteurs et renforce leur proximité et leur engagement envers la marque média.
Avec cette technologie, ce sont de nouveaux horizons de communication et de relation client qui s'ouvrent pour les marques. Rencontre avec **Alessandro Thellung**, Président et Fondateur de Redshift.



En deux mots, qu'est-ce que la réalité augmentée ?
Alessandro Thellung : Il s'agit d'une technologie qui permet – lorsqu'on regarde la réalité à travers l'objectif de notre smartphone – de faire apparaître de façon contextuelle des contenus rich media à l'écran. Vous visez une photo de foot dans *l'Équipe*, et la vidéo des buts se lance immédiatement, vous visez une boîte de Lego dans un magasin, et une animation en 3D vous montre la construction terminée, et ainsi de suite…

En quoi cette technologie ouvre-t-elle des perspectives en matière de complémentarité print/digital ?
Les technologies basées sur des QR Codes ou de la Reconnaissance d'Image ont besoin qu'une bonne connexion à un serveur informatique soit systématiquement possible, ce qui n'est hélas pas toujours le cas. La Réalité Augmentée permet non seulement une plus grande réactivité et fluidité dans la *user experience* mais aussi une interaction plus riche grâce à des formats comme la 3D …

Après le « papier connecté », peut-on parler de « papier animé » ?
Absolument ! Le papier s'anime de sons, de vidéos, d'animations 3D… Des contenus qui renforcent l'expérience multi-canale qui commence sur le papier, continue sur le numérique et peut se terminer en magasin. Tout cela étant facilement piloté par les clients éditeurs.

Que permet aujourd'hui la réalité augmentée, et quels types de contenus peut-on imaginer demain ?
Tous les formats de contenus sont déjà disponibles sur notre plate-forme PaperPlay. Pour ce qui est des contenus de demain, je les imagine plutôt en termes d'enrichissement de l'interaction avec l'utilisateur : imaginez une vidéo qui s'interrompt pour poser une question, qui permet de gagner un lot par tirage au sort… Ou alors une animation 3D qu'il faut toucher pour réaliser un certain score et gagner des invitations ou des coupons on-line. Tous ces dispositifs sont en cours de développement chez Redshift, et l'objectif est toujours le même : une interaction entre le consommateur et la marque qui soit de plus en plus naturelle, intégrée et immédiate.

Quels sont les avantages de cette technologie pour les annonceurs ?
Les avantages sont nombreux et importants : en deux mots je dirai qu'il ne s'agit plus de se limiter à une logique de simple « display » mais au contraire d'être capables de créer un vrai parcours – simple et intuitif – pour accompagner les consommateurs vers une « expérience de marque » bien plus aboutie, en bénéficiant de technologies qui sont certes sophistiquées mais qui – en même temps – doivent savoir se faire discrètes pour que la mise en relation soit réussie !

Tout ce que vous avez raté…

Les rencontres de l'UDECAM

ERIC TROUSSET AUX RENCONTRES DE L'UDECAM, JEUDI 5 SEPTEMBRE 2013

LES RENCONTRES DE L'UDECAM JEUDI 5 SEPTEMBRE 2013, SALLE WAGRAM, PARIS 16E

Club Des Annonceurs

CLUB DES ANNONCEURS, MERCREDI 2 OCTOBRE 2013

ERIC TROUSSET EN INTERVENTION AU CLUB DES ANNONCEURS DU MERCREDI 2 OCTOBRE 2013.

… tout ce que vous ne devez pas rater !

Le Cristal Festival

Quoi ? Le rendez-vous de la Communication et des Medias… au grand air.

Quand ? Du 11 au 15 décembre 2013

Où ? À Courchevel

Une bonne raison d'y aller Découvrez toutes les dernières tendances de la communication, et redécouvrez la gastronomie savoyarde

Suivez-nous sur :



@ETrousset

www.facebook.com/MEDIAPOST.publicite

Notre blog : www.dot-home.fr

Le prix des Agences Médias de l'année

Quoi ? Le palmarès des agences les plus performantes de l'année.

Quand ? Fin janvier 2014

Où ? Surprise…

Une bonne raison d'y aller Qui a marqué l'année ? Pour distinguer l'agence média lauréate, Offremedia a, avec l'Udecam, partenaire de l'événement, élaboré une grille avec 5 critères clés : la progression du volume d'achat (que nous calculerons avec notre partenaire Kantar Media), les innovations des agences (nouvelles études, nouvelles marques, nouveaux services), le feedback des régies publicitaires qui sera mesuré par une enquête quantitative, les actions en termes de développement durable, et un jury annonceur qui donnera sa note finale. Une catégorie « agence média challenger » avec des critères spécifiques sera distinguée pour les agences de moins de 30 salariés.